



ESCUELA DE POSTGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada “John Dewey” del distrito de Barranco, Lima- 2014.

**Tesis para optar el grado académico de:
Magister en administración de la Educación**

AUTORES:

Br. Mariella Teresa Colareta Demichelli

Br. Rosario Pilar Contreras Martinez

ASESOR:

Mg. Guido Bravo Huaynates

SECCIÓN:

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y Calidad Educativa

PERÚ - 2015

Dedicatoria

A Dios por brindarnos la vida, valor supremo que nos permite desarrollar social y personalmente.

A quienes hicieron que, este sueño se vuelva realidad, en especial a nuestras familias, por su apoyo incondicional en el logro de nuestras aspiraciones profesionales.

Agradecimiento

A la Universidad Privada César Vallejo,
por acogernos y brindarnos una
educación de calidad, que nos
Permite competir con éxito en el mundo
globalizado de hoy.

Presentación

Señores miembros del jurado de la escuela de post grado de la universidad César Vallejo presentamos la tesis titulada: “Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey del distrito de Barranco, Lima - 2014”, con la finalidad de demostrar la relación entre el marketing educativo con la calidad de servicio a través de sus respectivas dimensiones, en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado de magister en educación en mención en Administración de la Educación.

El marketing como toda actividad humana tiene precedentes, tiene su historia y está ligada estrechamente a la economía, comercio y negocios. A las sociedades en su conjunto. Y una de las etapas que anteceden a la de hoy fue aquella donde predominó la sobreproducción y la colocación de los productos mediante la promoción. Fue la edad de oro de las ventas, siendo en aquella época exclusividad del Marketing.

Y hasta hace poco se consideraba que había disonancia entre comercio y educación. Pero también se hizo énfasis sobre una realidad inexorable: la educación está dentro del círculo de las necesidades de consumo y por ende, de su propio y exclusivo mercado. Deduciendo entonces que se tiene algo que ofertar, promocionar y vender. Pero esta acción no lo es todo, hay algo más importante: saber qué vamos a vender.

Todos venden pero lo que nos diferencia a unos de otros es saber qué vamos a vender y por qué medios, formas, métodos, estrategias, de manera que nos otorgue una clara y genuina ventaja competitiva ya que es necesario como mínimo, sobrevivir. Existen conocimientos y experiencias para determinarlo. Eso es en esencia el marketing. No es el acto o conjunto de acciones para vender. Es la esencia de lo que se vende. Si solo pienso en vender, es lógico y natural que alguien me compre, pero será un encaje fortuito ya que ignoro muchas veces las

motivaciones e impulsos que mueven a esos compradores. Y, no por ser la educación una necesidad básica a satisfacer la institución educativa venderá siempre lo mismo.

Entonces, la verdadera importancia del Marketing en las instituciones educativas radica en su capacidad de definir lo que en realidad se está vendiendo. Lo que se está comercializando. Hoy en día el Marketing se abre hacia horizontes ayer impensados; y, directo sobre el tema, las ventas ya no son lo que pensábamos, esto ha cambiado mucho. El Marketing no es fuerza o potencia vendedora, esto es más inherente a la visión y dirección de lo que se oferta, de lo que se hace para estar en un mercado. El Marketing es orientación, su importancia es la de guiar los pasos; y, en éste caso de modo específico a las instituciones educativas logrando la difusión de la calidad de servicio, la adecuada satisfacción del cliente o usuario del servicio educativo.

Resumen

La presente investigación trata de establecer la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey del distrito de Barranco, Lima- 2014.

El tipo de investigación es descriptivo Correlacional, de diseño no experimental; Con una población de 95 padres de familia y una muestra censal de 95 padres de ambos sexos de la institución educativa mencionada. Para el estudio de marketing educativo y la calidad del servicio se utilizó, encuestas para cada variable. En la actualidad cada institución educativa compite con su idiosincrasia particular, bien por conservar el número de alumnos o por incrementarlos. Estamos en época de rebajas, de recortes y es necesario optimizar costos y aplicar políticas de eficiencia que aseguren la rentabilidad dela institución educativa y su incremento mediante el apoyo del Marketing a la Institución, en mérito a su calidad educativa. Por lo que al término del trabajo de investigación se puede afirmar que existe relación entre el marketing y la calidad del servicio educativo que brinda la I.E.P. John Dewey del Distrito de Barranco.

Palabras clave: Marketing educativo, calidad de servicio, imagen institucional, publicidad, posicionamiento, estrategias de directivos, desempeño docente, atención de calidad.

Abstract

This research seeks to establish the relationship between marketing education and the quality of service in the private educational institution John Dewey district of Barranco, Lima-2014.

The research is descriptive correlational, non-experimental design; With a population of 95 parents and census sample of 95 parents of both sexes of that educational institution. For the study of educational marketing and service quality surveys for each variable was used. For the study of educational marketing and service quality surveys for each variable was used. Currently each school competes with its particular idiosyncrasies, either to conserve the number of students or increase them. We are in sales time, clipping. It is necessary to optimize cost efficiency and implement policies to ensure profitability of the educational institution and its increase by marketing support to the Institute in recognition of his educational quality. As at the end of the research we can say that there is a relationship between marketing and the quality of education provided by the IEP John Dewey District Barranco.

Keywords: Educational Marketing, Service Quality, Corporate Image, Advertising, Positioning, Strategies for Executives, Teaching Performance, Quality Care.

Índice

	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
Introducción	xiii
Capítulo I :Problema de la investigación	
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Justificación	18
1.3.1 Justificación práctica	18
1.3.2 Justificación teórica	19
1.4 Limitaciones	20
1.5 Antecedentes	20
1.5.1 Antecedentes internacionales de marketing	20
1.5.2 Antecedentes nacionales de marketing	24
1.5.3 Antecedentes internacionales de calidad de servicio	28

1.5.4	Antecedentes nacionales de calidad de servicio	28
1.6	Objetivos	30
1.6.1	Objetivo general	30
1.6.2	Objetivos específicos	31
Capítulo II : Marco Teórico		
2.1.	Marketing educativo	33
2.1.1	Definición de Marketing	33
2.2	Calidad de servicio.	41
2.2.1	Definición de Calidad de Servicio	41
2.2.2	Cultura de servicio.	45
2.2.3.	Mercadotecnia relacional (MR)	47
2.3	Definición de términos básicos	52
Capítulo III: Marco Metodológico		
3.1	Hipótesis	57
3.1.1	Hipótesis general	57
3.1.2	Hipótesis específicas	57
3.2	Variables de investigación	57
3.3	Metodología	59
3.3.1	Tipo de investigación	59
3.3.2	Diseño de investigación	59
3.4	Población y muestra	60
3.4.1	población	60
3.4.2	Muestra	60
3.5	Método de investigación	61
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61

3.6.1. Técnicas	62
3.6.2. Instrumentos	62
3.7 Método de análisis de datos	63

Capítulo IV: Resultados

4.1 Descripción	67
4.2 Análisis inferencial	69
4.3 Discusión de resultados	76
Conclusiones	80
Recomendaciones	81
Referencias bibliográfica	82

Anexos:

01 Matriz de consistencia	
02 Baremos de instrumentos	
03. Encuestas sobre Marketing educativo	
04. Encuestas sobre calidad de servicio	
05. Autorización de encuesta al Colegio John Dewey	
06. Validación de los instrumentos	

Índice de tablas

	Página
Tabla 1 Operacionalización del marketing educativo	58
Tabla 2 Operacionalización de Calidad de servicio	58
Tabla 3 Confiabilidad de la variable marketing educativo	64
Tabla 4 Confiabilidad de la variable calidad de servicio	64
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de la percepción de los padres de familia del marketing educativo	66
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de la percepción de los padres de familia de la calidad de servicio	67
Tabla 7 Contingencia -Calidad de Servicio * -Marketing Educativo	68
Tabla 8 Contingencia -Calidad de Servicio * -Imagen Institucional	70
Tabla 9 Contingencia -Calidad de Servicio * -Publicidad	72
Tabla 10 Contingencia -Calidad de Servicio * -Posicionamiento	74

Índice de figuras

	Página
Figura 1 Marketing educativo	66
Figura 2 Calidad de servicio	67
Figura 3 Marketing educativo y calidad de servicio	69
Figura 4 Calidad de servicio e imagen institucional	71
Figura 5 Calidad de servicio y publicidad	73
Figura 6 Calidad de servicio y posicionamiento	75

Introducción

La presente investigación trata de establecer la relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey del distrito de Barranco, Lima-2014. En efecto, el marketing ha tomado mayor fuerza en los últimos tiempos y lo encontramos a cada instante y en cualquier lugar, somos invadidos por las técnicas del marketing que prácticamente ha entrado en la vida de cada persona.

En este sentido las instituciones educativas no pueden ser ajenas a esta realidad y cada vez más deben ser más competitivas dentro de un mundo globalizado donde la oferta cada vez es más amplia, con un sinnúmero de ventajas y oportunidades en las cuales prevalece la comunicación y atención a los usuarios. Consideramos que, dado el incremento de las instituciones educativas privadas y por ende una fuerte competencia entre ellos, debido a las exigencias de los padres de familia, es que se hace cada vez más necesario, la aplicación de estas técnicas e instrumentos, debidamente adecuados a la filosofía, cultura y naturaleza de cada una de las instituciones educativas.

Por otro lado, la calidad del servicio, también es un término bastante utilizado en el ámbito empresarial. No es nuestra intención redundar sobre conceptos bastante desarrollados, sino más bien condensar algunas reflexiones sobre la posible aplicación concreta al campo de la educación formal, que de hecho en algunas entidades ya se viene aplicando.

La calidad en un sentido más simple y tradicional está referida a la calidad de un producto o servicio.

La presente tesis consta de cuatro capítulos: el primer capítulo, incluye al problema de la investigación que comprende el planteamiento, formulación del problema, justificación, limitaciones, antecedentes y objetivos; el segundo capítulo, comprende el marco teórico en relación a cada una de las variables de estudio y la conceptualización; el tercer capítulo, comprende el marco metodológico empleado que incluye las Hipótesis, las variables, la metodología, la población, la muestra, el método, diseño de la investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de datos; y el cuarto capítulo, comprende los resultados obtenidos de la investigación, donde se realiza la descripción y la discusión de las variables de la investigación en estudio. Para en base a todo ello emitir las conclusiones y recomendaciones debidas.